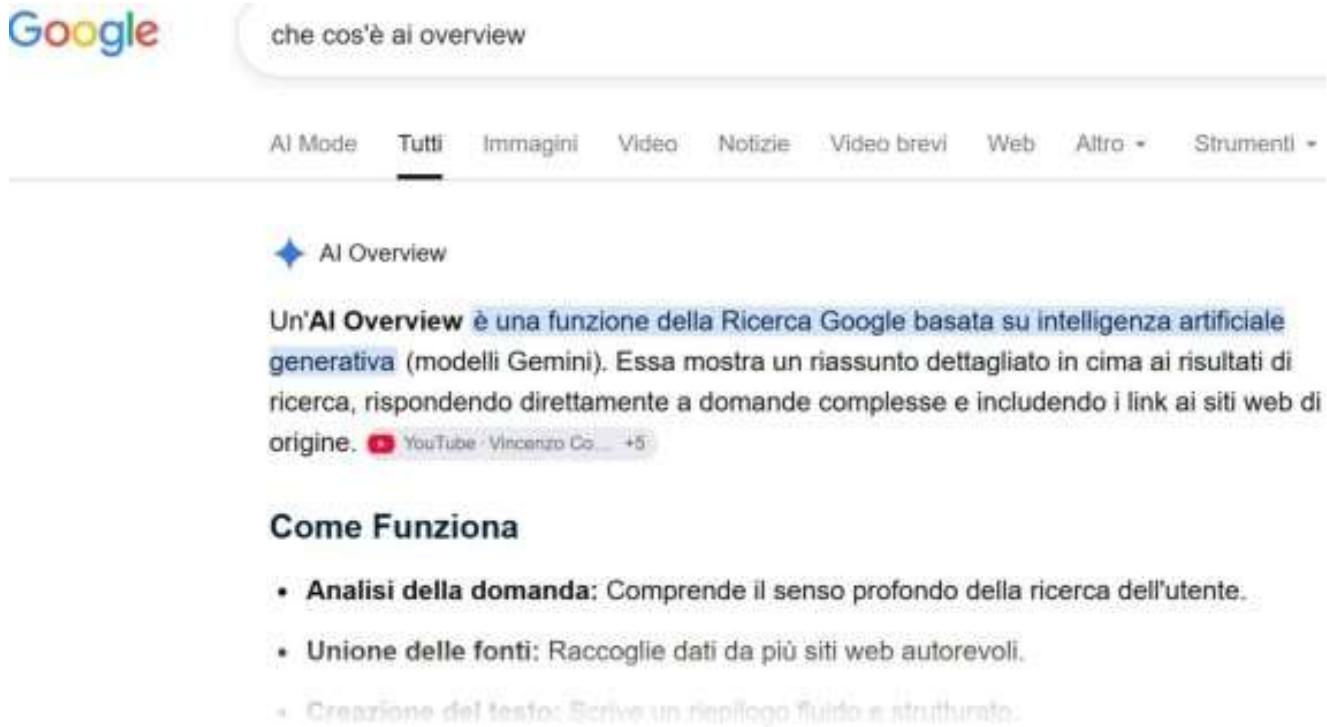


Gli utenti cercano, ma non cliccano più: come l'intelligenza artificiale sta cambiando il web (e perché è un problema) di Paolo Ottolina

Per anni Google è stata la porta d'ingresso verso il web. Con AI Overviews e ChatGpt molti utenti trovano quello che cercano senza aprire alcun link. Gli editori temono l'effetto su traffico e ricavi: dopo Italia e altri Paesi europei, ora anche la stampa francese apre un nuovo fronte contro Google (Fonte: <https://www.corriere.it/> 14 agosto 2026)



C'era una volta il clic. L'utilizzo dell'intelligenza artificiale integrata nei motori di ricerca online sta modificando le abitudini di chi naviga: una mutazione genetica a ritmi accelerati che apre nuovi fronti tra gli editori e Google. L'ultimo episodio registra in Francia: l'11 agosto l'*Alliance de la presse d'information générale* (Apig), che rappresenta quasi 300 testate, ha presentato presso l'*Autorité de la concurrence*, l'autorità antitrust locale, un ricorso contro AI Overviews e AI Mode. Le due funzioni basate sull'intelligenza artificiale erano state introdotte da Google in Francia a fine luglio. Secondo la contestazione, le risposte generate dall'AI - che vengono mostrate prima dei tradizionali risultati della ricerca - utilizzano (anche) i contenuti prodotti dagli editori. Una scelta che sempre più spesso induce l'utente a non aprire neppure gli articoli originali, sui quali le risposte dell'AI sono costruite. A cui si aggiungono i problemi di [autorevolezza delle fonti utilizzate dall'AI](#) e di [vere e proprie «allucinazioni»](#), tipiche dell'attuale tecnologia degli Llm (large language models).

Gli editori francesi contro Google

Per la stampa francese c'è anche un problema di metodo. L'Apig sostiene che Google abbia lanciato AI Overviews e AI Mode **prima di concludere una trattativa «trasparente e in buona fede» sulla remunerazione dei contenuti**. «Gli editori sono stati messi davanti al fatto compiuto», sostiene l'associazione. Google replica che le trattative sono ancora in corso e ricorda di avere

previsto strumenti per escludere i contenuti dalle funzioni AI, oltre a forme di remunerazione collegate ai diritti connessi. Per gli editori, però, l'*opt-out* resta una scelta difficile: sottrarsi alle risposte AI significa rischiare di diventare meno visibili proprio nelle nuove modalità con cui gli utenti iniziano a usare Google.

C'è un precedente: nel marzo 2024 l'antitrust francese aveva già multato Google per 250 milioni di euro per il mancato rispetto di alcuni impegni assunti nel 2022 con gli editori francesi. Tra le contestazioni c'era l'utilizzo di contenuti della stampa per Bard, l'assistente AI di Google poi diventato Gemini, senza informare adeguatamente gli editori e senza offrire una soluzione per impedirne l'uso mantenendo invariata la presenza negli altri servizi di Google.

Italia e Ue si erano già mosse

La Francia arriva dopo altre iniziative europee. [In Italia la Fieg ha presentato una segnalazione ad Agcom contro AI Overviews e AI Mode](#). Dopo avere ascoltato le parti, il 30 aprile l'Autorità ha trasmesso il dossier alla Commissione europea chiedendo di valutare i servizi di Google alla luce degli articoli 27, 34 e 35 del Digital Services Act, con particolare attenzione ai rischi per pluralismo, libertà d'informazione e trasparenza.

Il fronte è molto ampio. Nel luglio 2025 un gruppo di editori indipendenti aveva presentato un reclamo antitrust a Bruxelles contro AI Overviews; nel dicembre successivo la Commissione aveva aperto un'indagine formale sull'utilizzo dei contenuti online da parte di Google per i propri servizi AI. A febbraio 2026 è arrivato un secondo reclamo dello European Publishers Council.

Nel **Regno Unito** la Cma è andata oltre: da giugno Google deve offrire agli editori strumenti specifici per impedire che i loro contenuti vengano utilizzati nelle funzioni AI della ricerca e garantire una più chiara attribuzione delle fonti.

Negli **Usa** la questione è già finita anche nei tribunali. Chegg ha citato Google nel febbraio 2025 sostenendo che AI Overviews riduca traffico e ricavi del proprio servizio. Penske Media, editore tra gli altri di Rolling Stone, Variety e Billboard, ha avviato una causa simile pochi mesi dopo.

Quanto traffico si perde davvero

Per oltre vent'anni intorno alla **Seo** (Search Engine Optimization, l'insieme delle tecniche utilizzate per migliorare la visibilità di un sito sui motori di ricerca) è cresciuta una vera industria: gli editori che hanno imparato a intercettare meglio le ricerche di Google hanno ottenuto in alcuni casi enormi ritorni in termini di traffico, pubblicità e abbonamenti. La Seo ha creato professionisti specializzati, agenzie e società di consulenza. Le risposte generate dall'AI rimettono in discussione anche questo equilibrio: essere ben posizionati su Google conta molto meno se l'utente trova ciò che cerca prima ancora di arrivare ai tradizionali risultati della ricerca.

Guardare ai numeri spiega perché la tensione sta rapidamente aumentando. Secondo [il report del Reuters Institute \(gennaio 2026\)](#), il traffico proveniente dalla ricerca Google verso oltre 2.500 siti di informazione è **diminuito del 33%** a livello globale tra novembre 2024 e novembre 2025, e del

38% negli Usa. I manager dell'editoria intervistati dall'istituto si aspettano un ulteriore calo del 43% dei «referral» dai motori di ricerca nei prossimi tre anni.

Il meccanismo è ormai misurabile anche sul comportamento dei singoli utenti. Una ricerca pubblicata ad agosto su un campione rappresentativo di 900 adulti statunitensi [ha rilevato che soltanto circa l'1% delle visite a una pagina Google con AI Overview produce un clic su una delle fonti citate nella risposta](#). Un altro studio, costruito confrontando oltre 161 mila articoli di **Wikipedia** in diverse lingue, stima che l'esposizione ad AI Overview abbia ridotto di circa il 15% il traffico giornaliero delle pagine interessate.

L'effetto varia a seconda dell'argomento, anche perché la risposta generata da AI (al momento) non compare con tutte le ricerche. [Un'analisi di Sistrix pubblicata da Press Gazette](#) ha trovato che AI Overviews appare già nel **72% delle ricerche legate all'area Salute**, contro il **49% per la Tecnologia** e il **38% per i Viaggi**. E quando compare una risposta AI, il primo risultato tradizionale riceve un clic appena nell'11% dei casi, contro il 27% di quando la sintesi non c'è: una riduzione vicina al 60%.

Lo scorso dicembre Salvatore Aranzulla, che ha costruito un'azienda milionaria basata su una Seo formidabile, soprattutto con pezzi «tutorial» che rispondevano a domande sulla tecnologia semplici ma importanti per i lettori, [denunciava a Fanpage cali del 25% del traffico: «lo vivo di rendita ma è un problema per tutti»](#).

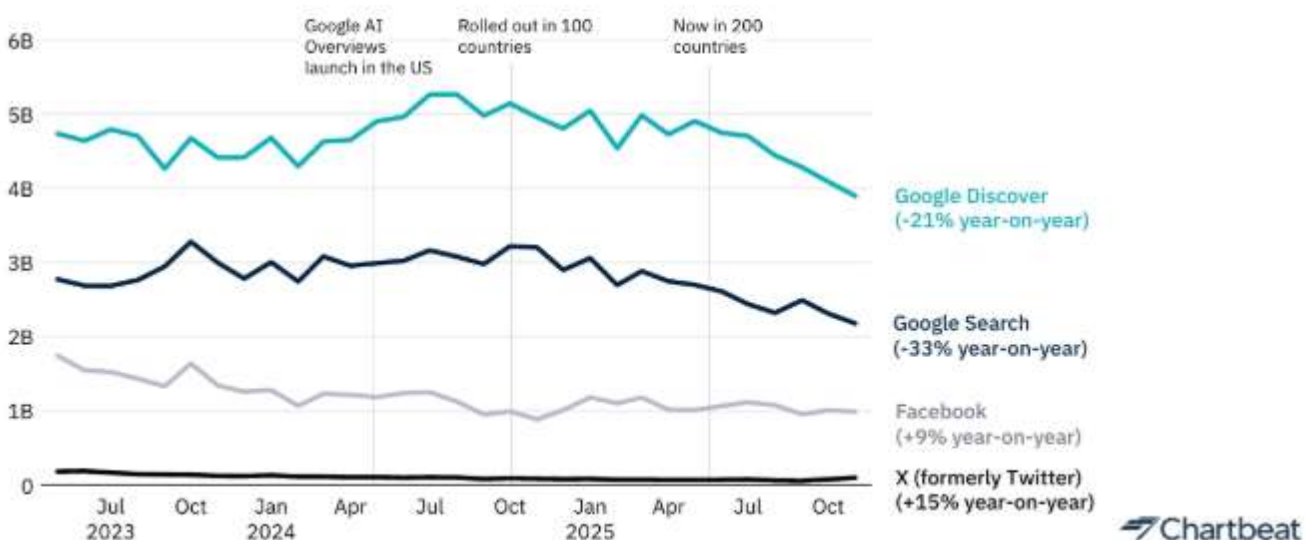
JOURNALISM AND TECHNOLOGY TRENDS AND PREDICTIONS 2026

Referral traffic from Google search is down – along with traffic from Google Discover

Social referrals from Facebook and X are flat or slightly up vs 2024, after previous declines

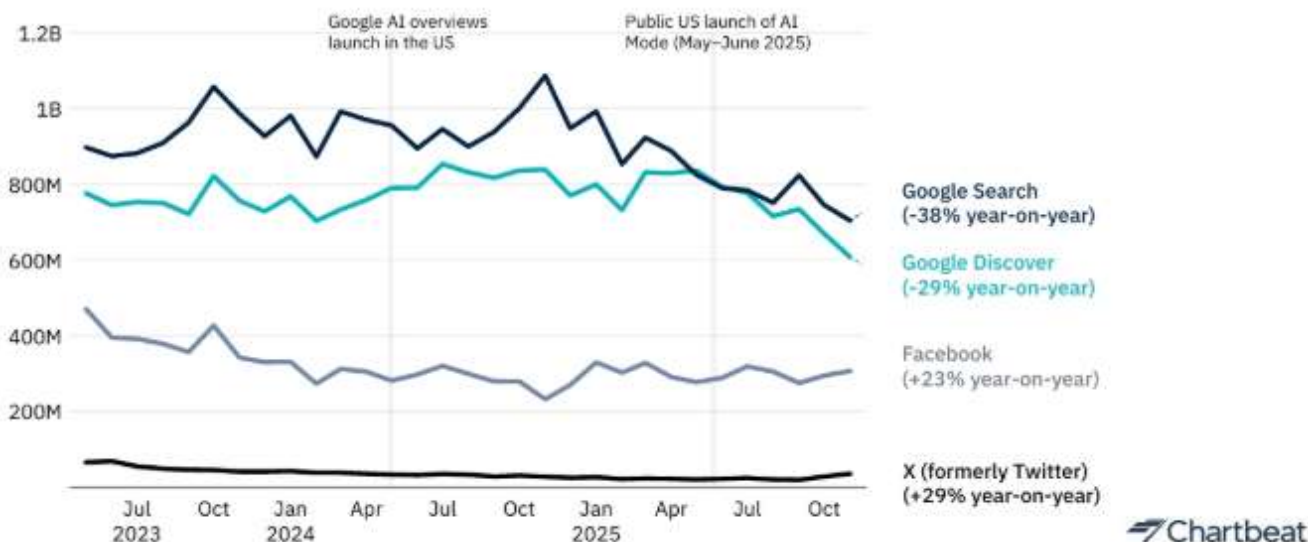
All countries

Number of referrals to publisher sites in the global Chartbeat network



United States

Number of referrals to publisher sites in the US Chartbeat network



Change year-on-year (Nov 2024–Nov 2025)

Channel	Global	United States	Europe
Google Search	-33%	-38%	-17%
Google Discover	-21%	-29%	-18%
Facebook	+9%	+23%	+5%
X (formerly Twitter)	+15%	+29%	-22%
All Referrals	-24%	-28%	-19%

Change May 2023–Nov 2025

Channel	Global	United States	Europe
Google Search	-21%	-22%	-17%
Google Discover	-18%	-22%	-18%
Facebook	-43%	-35%	-38%
X (formerly Twitter)	-46%	-46%	-66%
All Referrals	-24%	-25%	-18%

Dati dal «*Journalism and Technology Trends and Predictions 2026*» del Reuters Institute e University of Oxford

Dalla ricerca alla risposta

È una vera e propria mutazione genetica che Le Monde, in un recente approfondimento di Alexandre Piquard e Michaël Szadkowski, descrive come [una trasformazione capace di «cambiare l'economia del web»](#). «In passato, per gli editori, la visibilità sui motori di ricerca era una battaglia per i clic», ora molte risposte arrivano direttamente dall'assistente AI, senza bisogno di visitare decine di siti.

Temi affrontati anche da Katrin Bennhold nella [newsletter The World del New York Times](#) del 10 agosto. Citando l'editore A.G. Sulzberger, Bennhold ricorda che il giornale ha speso nell'ultimo anno oltre 2 miliardi di dollari per produrre quasi mezzo milione di contenuti giornalistici originali, tra articoli, fotografie, video e podcast. Sulzberger usa parole molto nette per descrivere il rapporto con le società di intelligenza artificiale: «I colossi tecnologici depredano i siti di informazione senza permesso né compenso», ha scritto. Il Times ha citato in giudizio OpenAI e Microsoft e, secondo Sulzberger, la causa ha già superato i 20 milioni di dollari di costi legali. Il nodo economico è lo stesso sollevato dagli editori francesi: **se la risposta viene consumata**

direttamente dentro un motore di ricerca o un assistente AI, una parte del valore prodotto dalle redazioni non torna più a chi quel lavoro lo ha finanziato.

La risposta di Google

Google contesta che AI Overviews stia provocando un crollo generalizzato del traffico. L'azienda sostiene di **continuare a inviare «miliardi di clic ogni settimana» ai siti web** e afferma che le nuove modalità di ricerca producono più interrogazioni e clic di maggiore qualità. I diversi studi disponibili, del resto, non misurano sempre lo stesso fenomeno: alcuni osservano singole parole chiave, altri il traffico complessivo di un sito o il comportamento degli utenti. Il segnale comune riguarda soprattutto le ricerche informative, quelle in cui una risposta sintetica può esaurire direttamente la domanda.

E ChatGpt?

ChatGpt agisce in modo diverso da AI Overviews, ma spinge nella stessa direzione. [Uno studio della Bocconi pubblicato a luglio](#), basato sui dati di navigazione desktop negli Usa, stima che l'accesso a ChatGpt Search riduca in media del 9,4% l'utilizzo dei motori di ricerca tradizionali; dopo venti settimane la riduzione arriva al 17%. E soprattutto **ChatGpt manda molto meno traffico all'esterno. Pochissimo traffico, in verità: un clic verso un sito viene registrato nel 5,2% delle sessioni, contro il 31,1% delle ricerche su Google.**

I «referral» da ChatGpt esistono e stanno crescendo rapidamente, ma partono da valori molto bassi. Similarweb ha rilevato un aumento di 25 volte delle visite inviate da ChatGpt agli editori, mentre nello stesso periodo il traffico organico verso i siti di news è sceso del 26% rispetto al periodo precedente all'introduzione di AI Overviews. **Il nuovo canale, almeno per ora, non compensa quello che si sta perdendo dalla ricerca.**